

Indice

Introduzione	pag.	11
I. Fasi e significati del turismo marittimo e balneare		
1. I significati simbolici della linea di costa	»	17
2. Il litorale nell'arte figurativa	»	20
2.1. La convergenza armonica di forze diverse	»	20
2.2. Fissare l'inalterabile	»	23
2.3. L'esaltazione della luce	»	24
2.4. La trasfigurazione mistica del mare	»	25
2.5. La contemplazione e l'estasi	»	27
2.6. L'irruzione di una nuova socialità	»	28
2.7. Il piacere di esserci	»	31
2.8. I vincoli dell'appartenenza	»	32
2.9. Il carattere simbolico della riva	»	35
2.10. La rottura dell'armonia	»	37
2.11. Il litorale come costruzione sociale	»	38
2.12. Lo spazio del sogno e dell'immaginazione	»	40
2.13. La linea di costa: i significati sociali di un simbolo	»	43
3. Le matrici culturali del viaggio al mare	»	50
3.1. La natura come fattore di regressione e di sfida	»	50
3.2. L'estetica del pittoresco	»	54
3.3. L'estetica del romanticismo	»	58
3.4. La scienza medica e il ritorno alla natura	»	66
3.5. Lo spettacolo sociale della costa	»	74
3.6. La creazione di un mondo separato	»	79
3.7. La conquista di un territorio esotico	»	82
3.8. La sottrazione della spiaggia alla natura e alla cultura	»	85

4. La matrice inglese	pag.	88
4.1. Dalla stazione termale a quella marittima	»	88
4.2. La dilatazione dello spazio sociale	»	91
4.3. Natura e “macchina” del divertimento	»	98
5. La diffusione nell’Europa continentale	»	104
5.1. Le coste settentrionali	»	104
5.2. Le coste atlantiche	»	108
5.3. Il soggiorno invernale nelle città del Mezzogiorno	»	111
5.4. Una regione tematica discontinua, nel tempo e nello spazio	»	116
5.5. La pratica balneare delle popolazioni locali	»	120
5.6. L’invenzione del Mediterraneo estivo	»	123
5.7. La diffusione dei bagni sulle coste italiane	»	125
6. La vita di spiaggia	»	130
6.1. Gli spazi e le norme della balneazione	»	130
6.2. Lo stabilimento balneare: centro dell’“altro mondo”	»	136
6.3. I comportamenti e le relazioni sociali	»	141
6.4. Dalla pelle chiara alla pelle abbronzata	»	144
6.5. Dal bagno terapeutico al nuoto sportivo	»	149
6.6. La produzione fordista della vacanza balneare	»	151
6.7. Il carattere artificiale della spiaggia	»	159
7. Balneazione marittima e turismo di massa	»	165
7.1. I fattori di diffusione dei comportamenti turistici	»	165
7.2. Le nuove dimensioni del mercato	»	168
7.3. Caratteri e significati del turismo di massa	»	174
7.4. La cattura della vacanza nello spazio metropolitano	»	179
8. La sfida della soggettività	»	184
8.1. Centro, periferia e spazi interstiziali	»	184
8.2. Verso nuovi significati dell’esperienza turistica	»	186
8.3. Nuovi spazi di soggettività per la comunità locale	»	190
8.4. Le strategie per fronteggiare il declino	»	193

II. Il modello romagnolo: motivazioni e strategie

9. La definizione di un modello	»	201
9.1. Le origini, l’affermazione, le fasi dello sviluppo	»	201
9.2. L’articolazione dei modelli e degli spazi costieri	»	207

10. Quando una città costiera diventa turistica: Cervia in cartolina	pag.	212
10.1. Luogo come vincolo e come libertà	»	212
10.2. Si afferma il sistema sociale, nasce il turismo di massa	»	230
10.3. Sulla spiaggia, una società celebra se stessa	»	251
11. Le motivazioni turistiche e le immagini della vacanza	»	264
11.1. Le ipotesi di una ricerca sul campo	»	264
11.2. I caratteri e i comportamenti del gruppo intervistato	»	267
12. Il senso del far vacanza	»	269
12.1. Appartenenza	»	270
12.2. Evasione	»	274
12.3. Relazione con l'ambiente	»	276
12.4. Scoperta	»	279
12.5. Autenticità	»	281
12.6. Sicurezza	»	283
12.7. Autoelevazione	»	285
12.8. Estraniamento	»	287
12.9. Consumo dimostrativo	»	288
12.10. Esperienza dimostrativa	»	290
13. Le scelte di tempo e di luogo	»	292
13.1. Quando partire: un momento per ogni motivazione	»	292
13.2. Fattori di attrazione e risorse del territorio	»	293
13.3. Le specificità dei luoghi	»	295
13.4. Motivazioni turistiche e articolazione del territorio	»	300
13.5. I fattori di delusione	»	302
13.6. Vissuto turistico e vissuto della comunità locale	»	306
14. Gli imprenditori locali e la percezione del mutamento	»	309
14.1. Le ipotesi di una ricerca sul campo	»	309
14.2. La percezione del mutamento	»	310
15. Come affrontare il mutamento: gli orientamenti strategici degli imprenditori	»	313
15.1. Sviluppare un'offerta multidimensionale	»	314
15.2. Resistere nel turismo di massa	»	317
15.3. Recuperare l'identità locale	»	319
15.4. Aggregare tra loro le imprese	»	321

15.5. Accentuare il protagonismo locale	pag.	322
15.6. Competere attraverso la modernizzazione	»	323
15.7. Competere attraverso la differenziazione	»	324
15.8. Affermare la cultura della collaborazione	»	325
15.9. Razionalizzare l'assetto del territorio	»	326
15.10. Sviluppare una politica della qualità	»	328
16. Nuove opportunità per le imprese e per le comunità locali	»	329
Conclusioni. Verso nuovi significati del mare e del litorale	»	339
Riferimenti bibliografici	»	351